

De 3 största misstagen företag gör på jakten efter leads

Att hitta, utveckla och odla leads är av avgörande betydelse för många företag i kampen om att överleva och frodas. Tyvärr gör många företag misstag när man beslutar om hur man ska generera leads och när väl misstagen börjar kan de ge en riktig snöbollseffekt vilket leder till riktigt stora problem.

I själva verket är oförmågan att generera leads en av anledningarna till så många små eller nystartade företag misslyckas innan de hunnit komma igång ordentligt. Med insikten att varje kund är extremt värdefull har det aldrig varit viktigare för företag att använda rätt metoder för att generera leads, men många gör samma misstag gång på gång.

Så vad är de 3 största misstagen företag gör när de försöker generera leads?

Här är de tre vanligaste och största misstagen när man försöker generera leads:

1. Man använder inte referenser

Om du undrar vad som är det mest effektiva sätt för att generera fler potentiella kunder kan jag säga det rakt ut direkt – Använd referenser! Det vill säga, använd de kunder som redan köper ifrån dig. Idag proppas vi av marknadsföring från alla håll och kanter och en del sliskiga reklamer gör också att vi tvivlar på om allt kan vara så bra och sant som de påstår. Men om vi inte litar på vanlig reklam längre, vem eller vad litar vi på? Jo, andra människor som vi kan relatera till (som är i samma situation som oss själva) samt naturligtvis vänner och bekanta. Dem litar vi på. Det är därför marknadsföring via sociala medier fungerar rätt så effektivt. Men referenser är nyckeln till alla framgångsrika företag och om du kan förvandla dina bästa kunder till glödande fans, ja då har du kommit långt på vägen att säkerställa den långsiktiga lönsamheten för ditt företag. Nöjda kunder som älskar ditt företag kommer att berätta för vänner, som kommer att berätta för sina vänner, som berättar för sina vänner som... ja, du förstår nog.

Här kommer ett tips: Om du koncentrerar dig varenda gång på hur en kund ska må och känna sig efter att ha gjort affär med dig, (och se till att det är en positiv känsla) så kommer du att finna andra sätt att generera värde till kunden utan att behöva pruta!



2. De förstår inte målgruppsinriktad marknadsföring eller anskaffningskostnad för en ny kund

Hur ser du på din marknadsföring?

Är det en kostnad eller en investering?

Företag som inte tycks kunna finna tillräckligt med kunder misslyckas så småningom. En av de största orsakerna till detta misslyckande är att företaget helt enkelt inte förstår att det är en investering att skaffa sig kunder. Det du måste förstå direkt är att "du får aldrig kunder – du köper dem." När du väl har den inställningen kan du börja förstå vad du behöver göra och spendera på din marknadsföring.

Det här går hand i hand med att marknadsföra ditt företag på internet, eftersom ett av de billigaste sätten att köpa kunder är genom sociala medier.

Förmodligen är de dyraste sätten att annonsera i traditionella medier som TV eller radio. Men för den skull vill jag inte påstå att det inte är effektivt att annonsera i TV eller radio. Genomfört på rätt sätt kan det vara mycket lönsamt. Men det gäller att ha en klar bild av vad din anskaffningskostnad för en ny kund är.

Om TV-reklam kostar 50 000 kr i 30 sekunder, men inbringar 1000 kunder som i snitt köper för 100 kronor har du väl gjort en rätt så bra investering? Eller hur? Du har ju faktiskt fördubblat din investering.

Det är vad jag gillar med marknadsföring, ingenting kan så enkelt omvandlas till stora vinster. Tänk dig själv en börsmäklare. Hur många procent lyckas han/hon öka din portfölj på ett år? 3% 5% eller kanske t.o.m. 8% om dom är riktigt duktiga. Och då anses de riktigt duktiga! En marknadsföringskampanj kan ge 2-3 gånger pengarna tillbaka, ja då räknar jag lågt.. det är inte ovanligt att vissa lyckade kampanjer kan se 6-8 ggr återbäring.

Våga satsa på marknadsföring!

3. De använder inte strategiska allianser

En av de största resurserna för att generera leads till ditt företag är genom andra företag. Att arbeta i strategiska allianser med andra företag som säljer till samma målgrupp men erbjuder en annan typ av produkt eller tjänst, kan vara väldigt fördelaktigt för båda parter. Ni kan dela på eventuella marknadsföringskostnader eller också jobbar man med att erbjuda varandras produkter.

Ett exempel är ett av de företag som jag delägar. Det företaget jobbar med att väldigt tidigt hjälpa nystartade företag att komma igång genom rådgivning, bolagshandling och affärsjuridik. Genom ett samarbete med ett stort kontorsmaterieföretag erbjuder vi kunderna genom dem alltifrån datorer, pennor, skrivare ja, egentligen allt möjligt.

Vi tjänar nästan inget på det, men vi kan erbjuda våra kunder en ännu bättre service vilket stärker vårt varumärke. Vår samarbetspartner rekommenderar i sin tur oss till sina kunder som behöver expertrådgivning inom bolagsfrågor. Det är win-win-win!